

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Podnikatelský plán na založení cukrárny

2022

Kristýna Červená



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu

Podnikatelský plán na založení cukrárny

Autor: Kristýna Červená

Vedoucí práce: Mgr. et Me. Nikola Chrenčíková Pařízková

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. et Me. Nikole Pařízkové Chrenčíkové za nekonečnou ochotu, obrovskou trpělivost, nespočet skvělých rad a podnětné připomínky při psaní této bakalářské práce.

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu na případné zrealizování založení podniku. Pro svoji práci jsem si zvolila fiktivní cukrárnu, takže tato práce může do budoucna posloužit jako návod. První částí práce je část teoretická, kde definuji zásady podnikání a celkovou strukturu podnikatelského plánu. Praktická část bude věnována konkrétnímu uplatnění podnikatelského plánu v případě zakládání cukrárny. Za pomoci zvolených analýz zjistím, zda je podnik skutečně realizovatelný.

Klíčová slova: cukrárna, podnikatelský plán, analýza, podnikání, podnik

Abstract

The subject of this bachelor's thesis is the creation of a business plan for the possible establishment of a company. I chose a fictitious sweet shop for my work, so this work can serve as a kind of guide in the future. The first part of the work is the theoretical part, where I define the principles of business and the overall structure of the business plan. The practical part will be devoted to the specific application of the business plan in the case of establishing a sweet shop. With the help of selected analyzes, I will find out if it is possible.

Key words: sweet shop, business plan, analysis, business, company

Obsah

Úvod.....	1
1 Teoretická část	3
1.1 Podnikání	3
1.1.1 Právní formy podnikání.....	3
1.1.2 Cíle podnikání	4
1.2 Podnikatel.....	5
1.3 Podnik	6
1.4 Plánovací proces	6
1.4.1 Porozumění, kde jsme	6
1.4.2 Rozhodnutí, kam chceme jít.....	7
1.4.3 Plánování, jak se tam dostaneme	8
1.6 Podnikatelský plán a jeho náležitosti	8
1.7 Tvorba podnikatelského plánu	9
1.7.1 Analýza	9
1.7.1.1 SWOT analýza	9
1.7.1.2 SLEPT analýza.....	10
1.7.1.3 Porterův model pěti sil	11
1.7.1.4 7S	12
1.7.1.5 4P marketingového mixu	13
1.7.1.6 BCG matice.....	13
1.8 Strategie v podnikání	14
1.8.1 Mise podniku.....	14
1.8.2 Vize podniku	15
1.8.3 Cíle podniku.....	16
1.9 Dílčí prvky podnikatelského plánu	16
1.9.1 Finanční plán.....	16
1.9.2 Marketingový plán	18
1.9.3 Výrobní plán	18
1.9.4 Personální plán.....	19
2 Metodika	20
3 Praktická část	21
3.1 Charakteristika podniku	21
3.2 Strategie podniku	23
3.2.1 Mise.....	24
3.2.2 Vize	24

3.2.3 Cíle	24
3.3 Analýzy podniku	25
3.3.1 SWOT analýza	25
3.3.2 SLEPT analýza.....	26
3.3.3 Porterova analýza pěti sil	28
3.3.4 7S	30
3.3.5 Marketingový mix 4P.....	31
3.4 Konkurence	33
3.5 Dílčí plány	37
3.5.1 Výrobní plán	37
3.5.2 Finanční plán.....	38
3.5.3 Marketingový plán	43
3.5.4 Personální plán	43
Závěr	45
Zdroje	47
Seznam obrázků a tabulek.....	50

Úvod

Podnětem pro vypracování podnikatelského plánu byla vlastní skutečná touha po založení cukrárny v době, kdy jsem ještě studovala na střední škole. Pardubice jsem si zvolila z toho důvodu, že právě tam jsem několik let žila, mám k tomu městu osobní vztah a také ho mám poměrně dobře zmapované. V průběhu let se samozřejmě konkurence v Pardubicích výrazně rozšířila a otevřít si zde novou cukrárnu by proto bylo o poznání těžší než před lety. Já každopádně stále věřím tomu, že pokud má člověk odhodlání, dobrý nápad a nebojí se riskovat, je možné se na trhu uchytit a rozjet podnikání, které bude mít úspěch.

Pardubice jsou ideální lokalitou, jelikož jsou tak akorát velké k tomu, aby bylo možné vybudovat vyhlášený a známý podnik, ale také pro vytvoření osobních a přátelských vztahů se zákazníky. Pro podnikatele je také pozitivní fakt, že ceny v pardubických podnicích se od cen pražských nikterak výrazně neliší a lze tudíž předpokládat, že obyvatelé Pardubic nemají problém si za kvalitu připlatit.

Ačkoli je konkurence ve městě velká, otevření nové cukrárny by jistě vzbudilo rozruch a bylo by možné okamžitě lidi přesvědčit o kvalitách a přednostech podniku v porovnání s konkurencí, na kterou jsou již zvyklí. Důležité je zainvestovat hned na začátku do interiéru a celkového vzhledu podniku, jelikož oči kupují a je důležité, jak se uvnitř cukrárny bude potenciální zákazník cítit. Dalším důležitým krokem k úspěchu je bezesporu široká a originální nabídka nabízených produktů, které budou vyráběny s láskou a pečlivostí. V dnešní době jsou lidé poměrně nároční, je tedy důležité mít v nabídce něco pro každého z nich. Je dobré do nabídky zahrnout i něco například bezlepkového, RAW či nějakou slanou pochutinu pro ty, kteří příliš neholdují sladkému.

Zásadním úkolem této bakalářské práce je vytvořit podnikatelský plán takovým způsobem, aby byl aplikovatelný i ve skutečnosti a mohl tak posloužit jako „návod“ při zakládání cukrárny. Podnikatelský plán nastíní nejrůznější možné situace, které mohou nastat a se kterými je potřeba předem počítat.

V první části práce se věnuji čistě teorii a vymezení pojmů spojených s podnikatelským plánem. Druhá část práce je částí praktickou, kdy představím konkrétní podnik, jeho strategii, analýzy a na základě toho zhodnotím, zda by bylo možné podnikatelskou činnost skutečně realizovat. V práci využiji nejrůznějších nástrojů, jakými jsou například SWOT

analýza či STEP analýza. Dále zanalyzuji konkurenci, vytvořím finanční a strategický plán a vymezím cíle, kterých chce nová cukrárna dosáhnout.

1 Teoretická část

V první teoretické části své bakalářské práce se zaměřuji na seznámení čtenářů s pojmy, které jsou s podnikatelským plánem úzce spjaty. Jedná se o čistě teoretické poznatky, které jsem čerpala zejména z různých ověřených literárních zdrojů.

Vysvětluji, co je to vlastně podnikání, jaké jsou jeho formy, podnikatelské cíle či jaké všeobecné podmínky musí člověk splňovat v případě, že se rozhodne provozovat nějakou podnikatelskou činnost. Dále se zabývám nejrůznějšími nástroji, jakými jsou analýzy, kterých lze v podnikatelském plánu využít.

1.1 Podnikání

Podle § 2 odst. 1 obchodního zákoníku podnikání představuje soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.¹

Podnikání představuje hledání a nalézání různých podnikatelských příležitostí sloužících k tomu, aby byly vyplněny mezery na trhu. Ze všeobecně známé definice vyplývá, že hlavním cílem každého podnikání je dosažení zisku, nicméně dnes existuje několik podnikatelů, kteří zisk nepovažují jako hlavní atribut jejich podnikání.

1.1.1 Právní formy podnikání

Podnikání lze rozdělit podle nejrůznějších jeho forem. Podnikatelskou činnost dělíme podle toho, v jakém odvětví podnikáme, kdo vlastně podnik jako takový vede, zda se jedná například o skupinu vlastníků či jednotlivce.

Základní formy podnikání lze rozdělit na:

1. samostatný podnikatel – živnostník (samostatná osoba)
2. obchodní společnost – osobní, veřejná obchodní, akciová, komanditní, kapitálová, společnost s ručením omezeným
3. družstva

¹ Obchodní zákoník, § 2 zákona č. 513/1991 Sb.

4. státní podniky
5. evropská společnost
6. evropská družstevní společnost
7. evropské hospodářské zájmové sdružení
8. ostatní ²

Pro každou jednotlivou formu podnikání samozřejmě platí specifická pravidla, která je třeba v případě založení podniku dodržovat a řídit se jimi.

1.1.2 Cíle podnikání

Každá podnikající osoba by měla mít nějakou představu o své podnikatelské činnosti, mít stanovený cíl svého podnikání. Stanovit si jasné cíle je základem úspěchu k založení i chodu podniku. Cíle, které si podnikatel stanoví by měl představovat to, čeho chce podnik v určitém čase dosáhnout.

Prvotním cílem může být maximalizace zisku, nicméně pro někoho může být důležitějším faktorem například dobré jméno společnosti nebo také uspokojení potřeb zákazníka. Je velmi důležité si cíle rozdělit dle významu, jelikož to podnikateli umožňuje pohotově reagovat na neočekávané situace, se kterými se v rámci svého podnikání může setkat.

Cíle lze řídit podle několika daných kritérií:

1. Pořadí jejich významu – primární a dílčí
2. Na základě velikosti – omezené (škody → nárůst výdajů) a neomezené (tržby, zisky, výnosy, rentabilita)
3. Z časového hlediska – krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé
4. Z pohledu vztahu mezi cíly – cíle komplementární, konkurenční a protikladné
5. Podle obsahu cíle – ekonomické, finanční, technické, sociální aj. ³

² Synek, 2002

³ Kotler, 2007

1.2 Podnikatel

Podnikatelem je ten, kdo podniká. Definice podnikatele je uvedena v obchodním zákoníku v § 2 odst. 2.

Podnikatelem podle obchodního zákoníku je:

1. osoba, která je zapsaná do obchodního rejstříku
2. osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění
3. osoba, která podniká na základě jiného, než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů
4. fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence na základě zvláštního předpisu ⁴

Aby mohl člověk provozovat vlastní živnost, je zapotřebí splňovat všeobecné a popřípadě také zvláštní podmínky pro podnikání. Všeobecné podmínky musí splňovat každý, kdo se rozhodne stát podnikatelem. Na základě živnostenského zákona § 6 patří mezi všeobecné podmínky k provozování živnosti následující:

1. dosažení věku 18 let
2. způsobilost k trestním úkonům
3. trestní bezúhonnost ⁵

Zvláštními podmínkami rozumíme odbornou nebo jinou způsobilost. Tyto speciální podmínky je nutné splňovat v případě, že se člověk rozhodne pro provozování vázané či řemeslné živnosti.

⁴ Obchodní zákoník, § 2 č. 513/1991 Sb.

⁵ Živnostenský zákon, § 6 č. 455/1991 Sb.

1.3 Podnik

Podle zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku v platném znění, § 5, je podnik definován následovně: „Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.“⁶

Podnik představuje základní jednotku, kde je realizována výroba nebo ve které dochází k poskytování služeb.

1.4 Plánovací proces

Plánovací proces je pro nás při zakládání podniku velice důležitý, jelikož zahrnuje několik zásadních etap jako je například analýza tržní situace, náš firemní rozpočet, předpoklad prodeje či strategii našeho podniku.

Proces plánování se skládá ze tří stupňů:

1. Porozumění, kde jsme – současná situace, ve které se náš podnik nachází
2. Rozhodnutí, kam chceme jít – cíle podniku, kam se chceme posunout
3. Plánování, jak se tam dostaneme – naše strategie, jakým způsobem dosáhneme našich vytyčených cílů

Každý z těchto jednotlivých procesů má svá konkrétní specifika a zahrnuje několik různých otázek, na které bychom si měli odpovědět před samotným začátkem našeho podnikání.

1.4.1 Porozumění, kde jsme

Porozumění našemu produktu či službě a zda jsou lepší v porovnání s konkurencí, zda máme konkurenční výhodu. Je nutné porozumět, kdo jsou naši zákazníci a proč a jakým způsobem od nás naše výrobky či služby nakupují. Musíme porozumět příležitostem i

⁶ Obchodní zákoník, § 5 č. č. 513/1991 Sb.

hrozbám, se kterými bychom se mohli setkat. Můžeme si zodpovědět na následující otázky:

Je náš výrobek odlišný oproti konkurenčnímu výrobku?

Jak budeme konkurovat v ceně výrobků či služeb?

Mohlo by dojít ke snadnému okopírování našeho výrobku?

Jsou naši zákazníci spokojeni s našim výrobkem či službou?

Jaké jsou naše finanční prostředky?

Jak dobří a spolehliví jsou naši zaměstnanci?

Jak výkonné je naše vybavení?

Kam výrobek/službu dodáváme?

Je trh rostoucí?

Je trh proměnlivý?

Je snadné pro případné konkurenty vstoupit do našeho tržního sektoru?

1.4.2 Rozhodnutí, kam chceme jít

Rozhodujeme se, jaké máme celkové podnikatelské i osobní cíle. Například:

Toužíme po tom vést podnik k růstu?

Odpovídá naší představě náš životní styl?

Je nutné si vytvořit specifická měřítka, na jejichž základě budeme schopni vyhodnotit, zda jsme dosáhli našich cílů. Řídíme se SMART kritérii – cíle musí být specifické, akceptované, měřitelné a dosažitelné reálně a ve stanoveném čase. Stanovujeme si jasné cíle, které jsou reálné a je možné jich v určitém čase dosáhnout.

1.4.3 Plánování, jak se tam dostaneme

Musíme si vytvořit danou strategii, jak našich cílů efektivně dosáhneme. Stanovíme způsob koordinace marketingu, lidí a financí. Vypracujeme si podrobný marketingový plán a také finanční rozpočet, abychom měli představu o tom, jaké finanční zdroje jsou potřeba k naplnění našeho plánu. Máme jasně daný plán, kterého se držíme a řídíme se jím. Je nutné postupovat po jednotlivých krocích a dosahovat nejprve menších cílů, které nás povedou k našemu stěžejnímu cíli. Nesnažíme se nic uspěchat, je důležité podnikatelské cíle naplňovat postupně a s jistým výsledkem.⁷

1.6 Podnikatelský plán a jeho náležitosti

Podnikatelským plánem se rozumí obsáhlý písemný dokument, který si zpracuje budoucí podnikatel před samotným začátkem podnikání. Plán charakterizuje veškeré vnější i vnitřní faktory, které úzce souvisí se zahájením podnikání a také s fungováním podniku, který již funguje. Podnikatelský plán může sloužit jak pro majitele a manažery firmy, tak také pro externí investory, kteří na jeho základě rozhodují o možném zainvestování do vybraného podniku. Tento dokument nám napomáhá například pro stanovení životaschopnosti podniku, slouží jako zásadní nástroj pro zabezpečení finančních zdrojů a také umožňuje zpětnou kontrolu aktivit podniku.

Součástí standardního podnikatelského plánu jsou další druhy plánů, které můžeme na základě funkčnosti rozdělit na:

Marketingové plány, výrobní plány, finanční plány, organizační plány, plány vývoje a výzkumu, počítačové plány, aj.

Tyto plány lze rozdělit také z hlediska termínování na:

1. Krátkodobé – operativní plány
2. Střednědobé – taktické plány
3. Dlouhodobé – strategie podniku⁸

⁷ Koráb, Peterka a Režňáková, 2007

⁸ Koráb, Peterka a Režňáková, 2007

1.7 Tvorba podnikatelského plánu

Před samotným zahájením našeho podnikání je samozřejmě velice důležité si uvědomit a zhodnotit několik zásadních faktorů, které by mohly nějakým způsobem ovlivnit vývoj našeho budoucího podnikání.

1.7.1 Analýza

Při tvorbě podnikatelského plánu vytváříme analýzy, a to jak vnitřních podmínek podniku, tak také vnějších podmínek podniku. Mezi běžné analytické nástroje patří: SWOT analýza, SLEPT analýza, Porterův model pěti sil, 7S, 4P marketingového mixu a BCG matice.⁹ Všechny tyto nástroje je důležité vyhodnotit před samotným začátkem podnikání, neboť právě díky nim je pro nás možné vidět budoucí podnik z více úhlů pohledu.

1.7.1.1 SWOT analýza

SWOT analýza je základní strategickou analýzou podniku. Tato analýza spočívá v rozboru a zhodnocení stavu podniku. Analyzuje nám jak vnější, tak také vnitřní prostředí organizace. SWOT analýza je standardně rozdělená na čtyři části – silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Silné stránky pomáhají identifikovat to, v čem je náš podnik lepší než podniky konkurenční (licence, lokalita podniku, finanční síla, jedinečný produkt/služba). Slabé stránky jsou nedostatky podniku, které snižují jeho hodnotu (vysoké náklady, špatné jméno firmy, nízká produktivita). Každý podnikatel usiluje o to, aby byly slabé stránky podniku minimalizované. Příležitosti lze chápat jako šanci na rozvoj podniku a posílení jeho pozice na trhu (navázání nových spoluprací, věrnost zákazníků, nové technologické možnosti, dotace). Hrozby představují možná rizika podniku (ztráta zákazníků, nová konkurence na trhu, nezaměstnanost).¹⁰

Pro naše budoucí podnikání jsou informace získané prostřednictvím SWOT analýzy klíčové, neboť na základě nich dokážeme mnoho záležitostí snáz a lépe posoudit a zhodnotit ještě před samotným začátkem našeho podnikání.

⁹ Koráb, Peterka a Režňáková, 2007

¹⁰ Jakubíková, 2013

1.7.1.2 SLEPT analýza

SLEPT analýza se používá hlavně pro zjištění budoucího vývoje vnějšího prostředí podniku. Tato analýza je velice důležitá pro dobré poznání ekonomického prostředí, které každý podnik ovlivňuje.

S (social) – společenské faktory (životní styl)

L (legal) – právní faktory (sociální a zdravotní pojištění, zákony)

E (economic) – ekonomické faktory (nezaměstnanost, daňová zátěž, inflace)

P (political) – politické faktory (regulace vlády, politické trendy)

T (technological) – technologické faktory (internet, rozvoj mobilních sítí)

Občas se můžeme setkat také s tím, že je tato analýza označována jako analýza možných dopadů pro podnik. Je důležité dobře pochopit veškeré možné vlivy, které nějakým způsobem ovlivňují vývoj naší firmy. Pokud pochopíme a zvážíme všechny faktory, které mají vliv na naše podnikání, bude pro nás daleko jednodušší se uplatnit na trhu a obecně se v tomto prostředí orientovat.

Sociálními faktory můžeme rozumět strukturu a rozmanitost obyvatelstva a potenciálních zákazníků, ale spadají sem také naši zaměstnanci, kteří pro náš podnik pracují a nějakým stylem reprezentují. Je pro nás zásadní sledovat, jaký typ zákazníků naše firma má a jejich společenské zvyky.

Právními faktory jsou myšlené veškeré zákony a nařízení, které musíme jako podnik respektovat, dodržovat a řídit se jimi. Klasickým příkladem tady je živnostenský zákon nebo také daňové zákony, které jsou stanoveny pro všechny podnikatele stejným způsobem.

Ekonomické faktory jsou dané hospodářskou politikou státu, ve kterém podnikáme. Pod těmito faktory si můžeme představit například vývoj státní měny, dostupnost výrobních faktorů a také stabilitu hospodářství.

Politické faktory nám mohou zásadně ovlivnit fungování podnikání. Na území státu, ve kterém podnikáme, jsou tyto faktory dány existencí mocenských zájmů, které jsou následně prezentovány prostřednictvím tzv. politických stran. Je pro nás tedy důležité vědět, jaké hodnoty „vládnoucí“ politická strana zastává, jaké myšlenky prosazuje a na základě toho také vést podnik.

Faktory technologické sledují současný vývoj technologií, které by nám případně mohli sloužit v našem podnikání a tím nám pomoci v naší činnosti. Představit si můžeme třeba nový inovativní způsob pečení anebo také nové výrobní stroje, které bychom mohli využít pro svůj podnikatelský růst. ¹¹

1.7.1.3 Porterův model pěti sil

Tento nástroj pro analýzu konkurence vymyslel pan Michael Porter a dnes je hojně využíván při tvorbě podnikatelského plánu nebo pokud se například rozhodneme se svojí firmou vstoupit na nový trh. Podnikatelskou strategii Porter definoval jako konkurenční pozici a dle jeho názoru je klíčové pochopit strategii svých konkurentů na trhu, abychom my sami dokázali jako podnik správně reagovat.

Jak již název samotný napovídá, stav konkurence závisí na pěti silách:

1. hrozba vstupu nových objektů na trh (příchod nové konkurence)
2. vyjednávací síla dodavatelů (nepostradatelnost dodavatele)
3. vyjednávací síla kupujících (reakce zákazníků na změny cen)
4. hrozba nahraditelných výrobků a služeb (možnost, že náš zákazník přejde ke konkurenci)
5. stávající konkurence v naší oblasti podnikání (silné postavení konkurence) ¹²

Podle Porterova modelu je důležité usilovat o maximalizaci efektivity a hledat neustále nové možné příležitosti, které by nás mohly jako podnik posunout dál.

¹¹ Vseomarketingu, 2010, online

¹² Dedouchová, 2001

1.7.1.4 7S

Tento model nám umožňuje zkoumání na základě sedmi vnitřních polí působnosti každého podniku. Písmeno „S“ představuje počáteční písmeno pro anglické názvy všech sedmi polí působnosti. Pokud bychom názvy převedli do českého jazyka, patří sem: strategie, systémy, struktura, spolupracovníci, styl manažerské práce, schopnosti a sdílené hodnoty.

Strategie nám představuje jakousi misi podniku a také způsob, na základě kterého máme jako podnik výhodu oproti konkurenci.

Díky systémům máme dáno, jakým způsobem je náš podnik řízený.

Strukturou myslíme rozdělení práce v podniku. Faktor zkoumá například členění společnosti, její hierarchii a komunikaci v rámci podniku. Strukturu dále dělíme na pět základních forem: liniová (jeden útvar je nadřazen všem ostatním), funkcionální (jeden útvar má více útvarů nadřazených), liniově-štabní (kombinace liniové a funkcionální struktury), divizní (rozděluje divize na základě geografického umístění, typu zákazníků a výroby) a maticová (kombinace funkcionální a divizní struktury).

Spolupracovníci znamenají řízení lidských zdrojů, specializace zaměstnanců podniku a jejich motivaci.

Stylem chápeme způsob, jakým manažeři komunikují se svými podřízenými. Rozdělujeme tři základní typy stylů: autokratický (manažer je na absolutním vrcholu a má naprostou kontrolu nad svými zaměstnanci), demokratický (podřízení mají možnost manažerovi sdělit svůj vlastní názor v rámci podnikového rozhodování) a posledním stylem je styl laissez-faire (manažer zaměstnancům důvěřuje a nechává jim volnou ruku, aby dělali, co umí).

Schopnosti představují to, jaké mají zaměstnanci podniku návyky, schopnosti a znalosti.

Mezi sdílené hodnoty spadá kultura podniku a etiketa společnosti.¹³

¹³ Wikipedia, 2020, online

1.7.1.5 4P marketingového mixu

Marketingový mix je spojením čtyř klíčových a základních marketingových nástrojů, které nám v podniku slouží k tomu, abychom usilovali o dosažení našich firemních cílů. Tento nástroj je obecně dobrý při úvahách o produktech či službě a při jejich uvedení na trh. Zkratka 4P nám vymezuje čtyři oblasti, kterými jsou: produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion).

Produkt – produkt a vlastnosti produktu z pohledu našich zákazníků (záruka, servis, kvalita)

Cena – celková cenová politika našich produktů či služeb

Distribuce – způsob distribuce produktu (služby) z výroby až ke konečnému zákazníkovi prostřednictvím distribučních kanálů

Propagace – způsob, jakým naše produkty (služby) propagujeme na trhu ¹⁴

1.7.1.6 BCG matice

Nástroj BCG analýza nám při podnikání slouží k tomu, abychom správně vyhodnotili, jakým způsobem se našim produktům již daří na trhu. Matici je vhodné využívat v již fungujícím podniku, jelikož jen tak dokážeme správně posoudit úspěšnost našeho produktu zavedeného na trhu. Naš produkt vyhodnotíme a na základě naší analýzy poté zařadíme do jedné ze čtyř kategorií, které nám matice nabízí:

1. Otazníky – Produkty zařazené do této kategorie jsou zatím ve fázi, kdy nově vstupují na trh a není tedy zcela jisté, co od nich můžeme očekávat. V této fázi zůstávají pouze do doby, než se na trhu nějakým způsobem projeví, potom je možné je přeradit do jiné kategorie.

2. Hvězdy – Tyto produkty považujeme za veliký úspěch podniku, jelikož se na trhu stávají velice úspěšnými. Produkty z této kategorie sice firmu stojí značné úsilí, co se vývoje týče, ale obstojně to kompenzují vysokou ziskovostí.

¹⁴ Synek, 2002

3. Dojné krávy – Produkty z této kategorie bereme jako stěžejní pro náš podnik. Ačkoli se těmto produktům na trhu velice dobře a dlouhodobě daří, nestojí nás přílišné finanční náklady, na rozdíl od „hvězd“. Dojné krávy mají silné postavení na trhu a obvykle se těší oblibě velkého množství zákazníků, kteří jsou jim věrní.

4. Bídící psi – Propadáky, které neslaví žádný úspěch či slávu a končí většinou v úplném zapomnění. Poptávka po těchto produktech rychle klesá a kupuje je pouze velice omezené množství zákazníků.

Je zcela logické, že v průběhu života produkt mění svoji pozici v BCG matici a nějakým způsobem se vyvíjí. Pro nás jakožto budoucí podnikatele je důležité sledovat vývoj našich produktů na trhu a na základě vypracované matice zvážit jejich budoucí osud.

1.8 Strategie v podnikání

Strategií v podniku myslíme jeden z vůbec nejdůležitějších dokumentů, který má mít každý podnik. Součástí podnikové strategie je mise a vize podniku a také vlastní strategie podniku, díky níž jsme schopni v daném časovém období naplnit naše dlouhodobé cíle.

1.8.1 Mise podniku

Misi podniku si můžeme jednoduše přeložit také jako poslání podniku, které nám definuje smysl našeho podnikání. Poslání nám říká, na co bychom se měli jako podnik zaměřit a jakou vhodnou cestu pro náš podnik zvolit. Poslání bývá zpravidla zaměřené především na trh, na dosažitelnost našich cílů a také na motivační prvky, které jsou s tím spjaty. Mise nám určuje, kým jsme, co děláme a proč to tak děláme. Vzhledem k motivačním prvkům by měla mise podniku vést taktéž ke stimulaci našich zaměstnanců a je tedy určena nejen vedení podniku, nýbrž celému okolí firmy.¹⁵

Mise podniku by měla obsahovat několik informací:

- Definice jejího současného stavu – úlohu firmy, její přínos a postavení na trhu
- Soustředit se na primární činnost podniku – uvádět do popředí hlavní přednosti firmy

¹⁵ Fotr, 2012

- Vztah vůči zákazníkům – pozitivní postoj k zákazníkům, výhody pro věrné zákazníky
- Historie podniku – zmínka o tradici firmy, zmínit úspěchy, jakých podnik již dosáhl
- Vztah vůči dodavatelům – rychlé plnění našich zakázek, bezproblémová komunikace s dodavateli
- Podpora rozvoje podniku – ekonomický výkon na vysoké úrovni, konkurenceschopnost společnosti
- Vztah vůči zaměstnancům – přátelský a uctivý vztah se zaměstnanci firmy, vytvoření rodinného zázemí, dobré vztahy na pracovišti, možnost pracovního růstu, motivace
- Pracovní prostředí podniku – příjemné a čisté zázemí, dodržení hygienických pravidel
- Technologie – využití moderní technologie pro ulehčení práce, zvýšení efektivity prostřednictvím nových vědeckých poznatků
- Produkty a služby – vysoká kvalita nabízených produktů či služeb, dobrý zákaznický servis ¹⁶

1.8.2 Vize podniku

Vize podniku nám v podstatě udává ideální obraz toho, jak by měla naše společnost v budoucnu vypadat. Představuje ideální obrázek o tom, kam bychom s naším podnikem rádi došli. Vize je vyobrazena pozitivně, aby sloužila jako motivace a hnala nás dopředu. Účinná vize by měla být uskutečnitelná, srozumitelná a jednoznačná. Na rozdíl od mise, vize slouží hlavně vedení podniku a zaměstnancům, nikoli široké veřejnosti. Tento dokument nám díky originalitě a své praktičnosti udává značnou výhodu oproti konkurenci na trhu. Je nutné být při vypracování pečlivý, jelikož vize firmy představuje velmi důležitou složku v podnikání. Vize musí být vždy orientována především na zákazníky a má tři základní cíle:

1. Určení směru podniku – vize slouží všem pracovníkům podniku, vyvarování se možných chyb, sdílení cílů společnosti

¹⁶ Mallya, 2007

2. Motivace – změny v již zaběhnutém systému -> demotivace, zdůraznění možných přínosů a inspirace zaměstnanců -> motivace

3. Koordinace lidí – společný budoucí cíl, dělba práce ¹⁷

1.8.3 Cíle podniku

Hlavním cílem je pravděpodobně pro většinu podnikatelů zisk z jejich podnikatelské činnosti. Zisk pro nás představuje úspěch a je to ta nejsladší odměna za vynaložené úsilí při zakládání, ale také udržování chodu podniku. Dalším velice důležitým cílem by mělo být pro každého podnikatele určitě uspokojení potřeb zákazníka. Na samotném začátku, ale také v průběhu našeho podnikání je zcela zásadní, abychom si stanovili jasné cíle, kterých chceme jako firma dosáhnout. Cíle by měly být vždy srozumitelné a specifické, jelikož určují, jakou cestou se podnik vydá. Ideální je, pokud si v podniku stanovíme několik menších (dílčích) cílů, díky kterým se postupně dobereme k našemu hlavnímu (primárnímu) cíli.

1.9 Dílčí prvky podnikatelského plánu

Součástí každého správného podnikatelského plánu jsou také čtyři základní typy plánů:

1. Finanční plán
2. Marketingový plán
3. Výrobní plán
4. Personální plán

1.9.1 Finanční plán

Peníze hrají v každém podnikání bezesporu velice zásadní roli a je tedy nutné o nich mít dobrý přehled. Finanční plán nám slouží k tomu, abychom věděli, kolik peněz potřebujeme do začátku podnikání, kolik nás bude stát samotný provoz a také nám určuje možnou výši našich zisků. Sestavení plánu je pro nás zásadní z toho důvodu, že díky němu jsme

¹⁷ Fotr, 2012

poměrně dobře schopni odhadnout, jaké budou naše přibližné příjmy a výdaje a na jeho základě se také můžeme rozhodovat, zda má naše podnikání smysl.

Správně vytvořený finanční plán obsahuje výdaje, příjmy, zisky a popřípadě také cash-flow. Při vytváření plánu je nutné vyhodnotit tři možné scénáře, které v reálném podnikání posléze mohou nastat. Těmito třemi variantami jsou varianta pesimistická, realistická a optimistická. V podnikání je nutné počítat se všemi možnými scénáři a vyhodnotit si sami, zda nám stojí za to podstoupit všechna možná rizika, která nám podnikatelská činnost přináší.

Nejsnáze se odhadují náklady, které dělíme na náklady fixní a variabilní. Fixní náklady se nám s rostoucím objemem výroby nijak nenavýšují a jsou to například náklady spojené s nájmem skladu či obchodních prostor a také účetnictví. Oproti tomu variabilní náklady úzce souvisí s objemem výroby a v případě vyššího objemu dochází k jejich navýšení. Mezi variabilní náklady spadá materiál použitý na výrobu, spotřeba lidské práce nutné k produkci a také třeba náklady na dopravu. Do nákladů také spadá postupně dlouhodobý majetek, který v podniku máme, a to prostřednictvím odpisů, když dochází k opotřebovávání tohoto majetku.

Co se příjmů týče, před samotným začátkem podnikání se odhadují podstatně hůře. Abychom byli schopni určit možné tržby podniku, musíme si nacenit naše zboží či služby a odhadnout, kolik jich zhruba dokážeme prodat.

Zisk nám vzniká ve chvíli, kdy v našem podnikání příjmy (tržby) převyšují náklady. Pokud nám vznikl zisk, je to pro nás dobrá zpráva a ukazatel toho, že se nám v našem podnikání pravděpodobně vede dobře. Je nutné počítat s tím, že vypočítaný zisk je třeba následně také patřičným způsobem zdanit.

Finanční plán sestavený před začátkem podnikání je potřeba pravidelně aktualizovat tak, aby skutečně odpovídal realitě. Tímto způsobem dokážeme případně včas odhalit, že se našemu podniku nedaří a podle toho jednat.¹⁸

Podle Petříka lze finanční plány rozdělit na základě časového období, pro které jsou vytvořené:

Prováděcí finanční plán – vytvořený pro období do jednoho kalendářního roku

¹⁸ iDoklad, 2021, online

Taktický finanční plán – vytvořený pro období jednoho až pěti let

Strategický finanční plán – vytvořený pro období pěti a více let ¹⁹

1.9.2 Marketingový plán

Marketingový plán je nezbytnou součástí každého podnikatelského plánu. Podle Kotlera je tento plán jeden z nejdůležitějších výstupů marketingového procesu a jeho cílem je vylepšit obchodní výsledky podniku na základě nejrůznějších marketingových aktivit. ²⁰

Dokument marketingového plánu nám popisuje kroky, které je nutné, abychom v našem podniku provedli pro dosažení stanovených marketingových cílů v určitém časovém období. Mimo jiné marketingový plán obsahuje také všechny marketingové pozice, které se v podniku nacházejí. Dalšími součástmi jsou nejrůznější možné nápady, jak zaujmou cílovou skupinu lidí, na které se s naším produktem či službou zaměřujeme a detailní popis našeho vytvořeného marketingového mixu. Standardně má marketingový plán formální strukturu, ale v zásadě je možné ho využívat také pro neformální dokument. Pro plán je důležité identifikovat potřeby našich zákazníků a vymyslet efektivní způsob, jakým můžeme jako podnik tyto potřeby uspokojit. S tímto je také samozřejmě spojený fakt, že jde primárně o dosažení vytoužených zisků podniku.

Při tvorbě plánu je nutné současný trh zanalyzovat a následně stanovit rozpočet, kterého se při tvorbě marketingové strategie snažíme držet. Cílem plánu je stanovení ideální marketingové cesty a tou se vydat za účelem dosažení jednotlivých cílů, které si stanovíme na určité období dopředu. ²¹

1.9.3 Výrobní plán

Výrobní plán je takový plán, který nám představuje portfolio produktů či služeb, které podnik nabízí svým zákazníkům. Úkol výrobního plánu je jasný – přesně vystihnout postupy, které jsou při výrobě v našem podniku využívány. Plán nám popisuje, jakým

¹⁹ Petřík, 2009

²⁰ Kotler, 2001

²¹ Wikipedie, 2021, online

způsobem se naše produkty vyvíjí. Taktéž poukazuje na objem produkce, životní cyklus výrobků, inovaci produktů či služeb a vysvětluje naši konkurenceschopnost.²²

Před zahájením samotné výroby je třeba se zaměřit na dva důležité faktory:

1. Ekonomické – zajištění výroby produktu s co nejnižšími možnými náklady
2. Věcné – naplánovat konkrétní výrobní postup, podle kterého budeme vyrábět tak, aby bylo dosaženo potřebné kvality u produktu²³

1.9.4 Personální plán

Personální plánování je důležitou součástí každého strategického plánu podniku.

Standardně personální plán obsahuje šest základních bodů:

1. Počet zaměstnanců – kolik zaměstnanců bude potřeba a kdy
2. Plány personálních prostředků – sestavení rozpočtu ke mzdám, odvodům, odměnám a jiné personální náklady s podnikem spojené
3. Harmonogramy směn – rozvržení provozní doby a plánování směn
4. Plány osobního rozvoje – plány podniku, kam poroste
5. Plány vzdělávání – nejrůznější vzdělávací aktivity pro zaměstnance, školení
6. Plány personálních rezerv – plán při případném výpadku některého ze zaměstnanců, nástup nových zaměstnanců

Personální plán je nutné průběžně aktualizovat tak, aby jej bylo možné považovat za platný a aktuální.²⁴

²² Fisková, 2020, online

²³ Ekonomie-ucetnictvi, online

²⁴ Nedvědová, 2021, online

2 Metodika

Cílem mé bakalářské práce je vytvořit reálný podnikatelský plán na založení cukrárny, který by mohl být aplikován i při skutečném zakládání podniku. Zpracování podrobného podnikatelského plánu je pro založení jakékoli vlastní podnikatelské činnosti zcela klíčové.

V úvodní kapitole své práce jsem se zaměřila na čistě teoretické poznatky, kterých jsem nabyла díky studiu odborných publikací, a to jak tištěné, tak elektronické podoby.

V následující části bakalářské práce se pokusím za využití základních výzkumných metod vytvořit konkrétní podnikatelský plán na založení cukrárny. Během zpracování budu využívat analýzu dat za pomoci kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Důležitými zdroji pro vypracování podnikatelského plánu byl internet a také terénní sběr informací.

3 Praktická část

Ve své praktické části bakalářské práce se zaměřím na tvorbu konkrétního podnikatelského plánu na založení cukrárny v Pardubicích. Na následujících stránkách se tedy pokusím vytvořit reálný plán, na základě kterého by bylo skutečně možné založit vlastní podnik – cukrárnu.

3.1 Charakteristika podniku

Název společnosti: Sladké pokušení

Předmět podnikání: hostinská činnost

Adresa společnosti: Smilova 339, Pardubice

Jednatel společnosti: Petr Malý

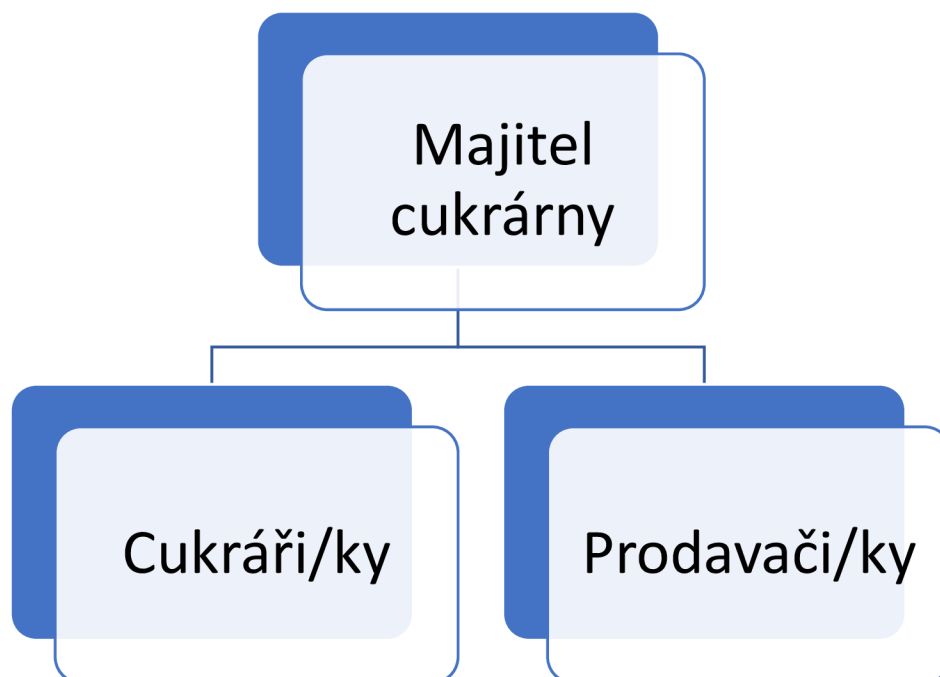
Počáteční kapitál: 1.289.463 Kč

Obrázek č. 1: Logo cukrárny



Zdroj: vlastní

Obrázek č. 2: Organizační struktura podniku



Zdroj: vlastní

Cukrárna Sladké pokušení by se podle nynějších plánů měla otevírat 1.10.2022. Zakladatelem a majitelem podniku bude Petr Malý, který taktéž plánuje vložit do svého podnikání 1.000.000 korun čistě z vlastních zdrojů. Podnik Sladké pokušení se bude nacházet v samotném centru města Pardubice, kde je vysoká koncentrace lidí a potenciálních zákazníků. Vzhledem k faktu, že se v Pardubicích nachází hned několik konkurenčních podniků, Petr Malý počítá s tím, že vstup na trh pro něj bude náročný. I přes tuto nepřízeň však věří a doufá, že má jeho cukrárna dobrý potenciál k tomu se prosadit.

Cukrárna Sladké pokušení se sídlem v Pardubicích má prostý cíl, a to nabídnout lidem širokou škálu nejrůznějších produktů. Ačkoli hlavním záměrem podniku je poskytování sladkých pochutin, bude možné si v této cukrárně vychutnat také například chlebiček či jiné slané dobroty. V cukrárně Sladké pokušení bude důležité, aby si každý zákazník našel to své a odcházel vždy s dobrou náladou, maximálně spokojený, a především s touhou navštívit cukrárnu v blízké době znovu. Podnik bude především usilovat o to, aby se v cukrárně cítil komfortně i ten nejnáročnější zákazník.

Co se nabídky cukrárny týče, bude velice rozmanitá a pokusí se udržet krok také s nejnovějšími trendy dnešní doby. Zákazníci budou mít možnost si zakoupit například speciální RAW dezerty, dortíky v bezlepkové variantě, ale bude zde samozřejmě možnost nákupu klasických dobrot.

Interiér cukrárny Sladké pokušení je vymyšlený tak, aby působil velice útulně a byl barevně sladěný s různými dekorativními doplňky. Barvami, které v cukrárně budou vládnout jsou bílá a růžová, jelikož to jsou barvy, které podle mého názoru evokují v člověku příjemné pocity, jsou romantické a dokonale vystihují podstatu a název celého podniku. Myslím si, že celkový vzhled cukrárny by měl být na první pohled jemný a příjemný, bez zbytečně výrazných barev a extravagantních doplňků.

Prioritou podniku bude vždy to, aby se v cukrárně zákazníkům líbilo, užili si příjemné posezení se svým oblíbeným zákuskem či čímkoli dalším, co bude Sladké pokušení nabízet. Podstatnou položkou bude rozhodně pohodlné posezení, a to jak uvnitř cukrárny, kam se zákazníci mohou posadit v případě nepříznivého počasí, tak také venku, kde bude posezení k dispozici v průběhu celého letního období. Uvnitř cukrárny je v plánu připravit k sezení bílá křesílka a stolky tak, aby se člověk ke svému jídlu a pití nemusel příliš nahýbat, jelikož nikdo nechce, aby z podniku odcházel zákazník s bolavými zády.

3.2 Strategie podniku

Prvotním důležitým úkolem bylo nalezení vhodného objektu, kde by pan Malý realizovat své podnikání. Tento úkol lze v současné chvíli považovat za uzavřený, jelikož ideální místo již bylo objeveno. Jedná se o obchodní prostor o velikosti 65 m² v centru Pardubic v ulici Smilova. Dalším důležitým úkolem bylo obstarání živnostenského oprávnění, ale jelikož Petr Malý splňuje všechny podmínky pro jeho získání, nebyl ani tento úkol nikterak komplikovaný. Pakliže by sám Petr nebyl vlastníkem výučního listu potřebného pro získání řemeslné živnosti, musel by si obstarat externí odpovědnou osobu, která by výuční list mohla doložit a osobně by za cukrárnu ručila.

Pro pana Malého je klíčové budovat dobré jméno podniku a zajistit pro svůj podnik dostatek věrných zákazníků. Tento úkol lze považovat za dlouhodobý, jelikož vybudovat podnik, který je mezi lidmi známý a vyhlášený, stojí značné úsilí a je to běh na dlouhou trať.

3.2.1 Mise

Misí neboli posláním podniku je vytvoření cukrárny, která svým zákazníkům poskytne místo, kde rádi stráví svůj volný čas a kde posedí se svým oblíbeným zákuskem. Cukrárna Sladké pokušení bude usilovat o vybudování přátelského vztahu s každým jedním zákazníkem s vidinou toho, že si získá důvěru a stane se místem, kam se člověk vždy rád vrátí. Podnik bude svým zákazníkům nabízet produkty z kvalitních surovin a za přiměřené ceny tak, aby si každý přišel na své a neodcházel zklamaný. Věrných zákazníků si bude cukrárna vážit, tudíž pro ně plánuje speciální věrnostní kartičky, na které bude zákazník sbírat razítka, za která následně získá benefit ve formě slevy při další návštěvě.

Sladké pokušení plánuje navázat spolupráci s několika málo dodavateli, kteří budou splňovat vysoké nároky kladené zejména na kvalitu zboží. S těmito dodavateli chce mít cukrárna ty nejlepší obchodní vztahy. Oproti konkurenci, která již na trhu funguje, Sladké pokušení spoléhá na to, že si zákazníky získá svým přátelským přístupem, kvalitou všech produktů a líbivým interiérem. Pro Petra je také velice důležité vytvořit si dobré vztahy se svými zaměstnanci a nastolit ve svém podniku rodinnou atmosféru, kde budou lidé rádi pracovat.

3.2.2 Vize

Vizí podniku je naplnění svých nejdůležitějších cílů, jakými jsou dobrá pověst podniku a podpora stálých a věrných zákazníků. V ideálním případě by se chtěla cukrárna stát nejvyhledávanější a nejoblíbenější cukrárnou ve městě, která bude přinášet čistou radost a potěšení. Na naplnění vize je zapotřebí spolupráce všech zaměstnanců a týmová práce. Úspěch podniku by měl být v zájmu všech, kdo se jakýmkoli způsobem podílí na jeho chodu.

3.2.3 Cíle

Petr Malý samozřejmě touží po tom, aby se cukrárna rozjela a přinášela tak jemu i celé jeho rodině zisk, za který bude schopný žít život jako člověk finančně nezávislý. Zisk pro Petra představuje sladkou odměnu za vynaložené úsilí a risk, se kterým se do podnikání pouští. Petr počítá s tím, že se mu jeho vklad milion korun vrátí do 28 měsíců od otevření cukrárny a po této době začne svým podnikáním vydělávat.

Dalším podstatným cílem je uspokojit potřeby všech zákazníků, kteří se rozhodnou cukrárnu navštívit, a to bez ohledu na to, jak náročná kritéria mají. Podnik chce na trhu dosáhnout trvalé stability a postupně zvyšovat svůj základní kapitál. Dalším cílem je najít vhodné a kvalifikované lidi, kteří budou v cukrárně pracovat s láskou, péčí a budou loajální. Do začátku chce Petr vytvořit pro zákazníky hezké prostředí interiéru cukrárny, ale také kvalitní zázemí a plně vybavenou kuchyň pro své zaměstnance.

3.3 Analýzy podniku

Následující analýzy jsou dobrým nástrojem k tomu, aby bylo jednodušší vyhodnotit nejrůznější faktory, které přímo ovlivňují podnikání. Využijí rovnou několik užitečných analýz, jakými jsou SWOT analýza, SLEPT analýza, Porterův model pěti sil, model 7S a marketingový mix 4P.

3.3.1 SWOT analýza

Jak již víme z části teoretické, SWOT analýza je rozdělena do čtyř různých kategorií. Silné a slabé stránky jsou takové, které lze přímo ovlivnit, naproti tomu příležitosti a hrozby přicházejí zvenčí podniku a nejsou tedy přímo ovlivnitelné. Vzhledem k faktu, že cukrárna je momentálně ve fázi zakládání, jedná se o výčet potenciálních faktorů.

Silné stránky

- Kvalitní produkty
- Individuální přístup k zákazníkům
- Dobrý servis
- Školený personál
- Atraktivní lokalita v samotném centru města Pardubice
- Pestrá nabídka produktů

Slabé stránky

- Zatím žádné povědomí o podniku – získávání zákazníků
- Vyšší ceny

Příležitosti

- Dobrá a úspěšná propagace podniku
- Spolupráce s influencery žijícími v Pardubicích
- Pokles konkurence na trhu
- Chybná strategie konkurence

Hrozby

- Nová konkurence na trhu
- Nezkušené brigádníky
- Špatná ekonomická situace v České republice

3.3.2 SLEPT analýza

SLEPT analýza poslouží k tomu, abychom správně rozpoznali vnější faktory, které ovšem není možné ovlivnit. Díky vypracování této analýzy je možné provést v podniku taková opatření, která možné hrozby a rizika dokáží minimalizovat. Analýza je rozdělena na pět oblastí, kterých se dané faktory týkají.

Společenské faktory

Faktory z této kategorie významně ovlivňují celý vývoj podniku a je tedy důležité na ně brát zřetel. V dnešní době je nespočet různých trendů, které je dobré následovat v případě, že toužíme po tom, aby byla cukrárna úspěšná a měla svoje zákazníky. Dnes lidé vyhledávají kvalitní a zdravé potraviny, mnoho z nich je zastáncem vegetariánství, veganství či se stravují výhradně bezlepkově, je tedy důležité mít nabídku i pro ně. Ačkoli se může zdát, že cukrárna je místo s ryze nezdravými pochoutkami, nemusí to tak nutně

být. V nabídce cukrárny Sladké pokušení budou zahrnuty i zdravé zákusky, RAW dezerty či speciální pochutiny bez obsahu lepku. Je zcela logické, že tyto produkty budou spadat do vyšší cenové kategorie, nicméně Petr věří, že cena nebude pro zákazníky se speciálními nároky odrazující.

Petr bude klást velký důraz také na to, kdo v jeho cukrárně bude pracovat, jelikož je přesvědčený o tom, že dobře zvolený personál je pro podnik klíčový. Především důležité je, aby jeho zaměstnanci byli na zákazníky za každé situace milí, přátelští a zároveň je práce bavila a dělali ji s láskou.

Právní faktory

Legislativa je faktor, který významně podnikání ovlivňuje a je třeba zákony týkající se hostinské činnosti striktně dodržovat a znát je. Mezi nejznámější patří například zákon č. 852/2004 o hygieně potravin, který nám přesně říká, jakým stylem máme o potraviny v podniku pečovat. Mimo jiné tento zákon také udává povinnosti týkající se osobní hygieny na pracovišti (pravidelné mytí rukou, ochranné pomůcky). Dalším velice důležitým zákonem je zákon o ochraně spotřebitele či zákon o ochraně veřejného zdraví.²⁵

Ekonomické faktory

Co se ekonomických faktorů týče, v případě podnikání s cukrárnou je důležité sledovat vývoj ekonomické situace v České republice, která přímo ovlivňuje podnikatelskou činnost. Pakliže přijde ekonomická krize, lze předpokládat, že to podnikání významně negativně zasáhne a nastane pokles tržeb. Důležitá je stabilita hospodářství a dostupnost výrobních faktorů. Dále je pro nás důležité, zda například nedojde k nárůstu cen surovin, které je nutné nakupovat, aby bylo z čeho produkty vyrábět. S případným nárůstem cen za suroviny, bohužel, souvisí nutné zdražení nabízených produktů, což může negativně ovlivnit vztahy se zákazníky.

²⁵ Zakonyprolidi, online

Politické faktory

Tyto faktory by neměly nijak významně ovlivňovat podnik Sladké pokušení, a tudíž není tolik důležité se o ně zajímat. Nepředpokládá se, že by k moci došla politická strana, která by zakázala v České republice provoz cukráren. Případné zpřísnění podmínek pro zahraniční obchod Petra taktéž nemusí příliš zajímat, jelikož se snaží nalézt lokální dodavatele, se kterými naváže spolupráci.

Technologické faktory

Vliv těchto faktorů by mohl nastat například v případě, že by na trh vstoupil nějaký nový multifunkční kuchyňský robot, který by mohl pomoci zvýšit produkci a zlepšit efektivitu práce. V takovou chvíli by bylo asi na místě zvážit koupi stroje a tím posunout výrobu v podniku kupředu. Je třeba v podniku investovat do kvalitního vybavení, které bude sloužit bez problému řadu let a na které bude spoleh. Mezi takové vybavení patří v tomto případě kvalitní chladicí pult, ve kterém zákusky a jiné produkty vydrží čerstvé po celý den a také pokladna, která bude reagovat rychle a nebude se zasekávat. Další dobrou počáteční investicí je nákup routeru, který zajistí rychlé datové připojení pro zákazníky, kteří si tak budou moci v cukrárně zkrátit čas brouzdáním na internetu.

3.3.3 Porterův model pěti sil

Následujících pět sil analyzuje konkureční pozici cukrárny Sladké pokušení a určuje nám možný ziskový potenciál.

1. Hrozba vstupu nových subjektů na trh

Vstup nové konkurence na trh, představuje pro Petra a celý jeho podnik Sladké pokušení hrozbu, se kterou je ovšem nutné počítat. Jak moc jednoduché je na trh vstoupit a jaké jsou případné možné překážky pro začátek nového podnikání? Nový podnik, který se rozhodne vstoupit na již fungující trh musí počítat s tím, že pro něj může být velice obtížné přesvědčit zákazníky a získat si jejich loajalitu. Většina lidí již zná několik fungujících podniků, kterým je věrná a nemají potřebu zkoušet cokoli jiného a nového. Další možnou překážkou pro nováčka na trhu může být výše vstupního kapitálu, jelikož je nutné počítat

s tím, že počáteční výdaje jsou poměrně vysoké. Rozjet tedy novou cukrárnu není pouze otázkou dobrého nápadu, ale především většího obnosu financí.

2. Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé jsou pro cukrárnu klíčovou složkou, tudíž jsou naprosto nezbytní pro Petrovu podnikatelskou činnost. V případě Sladkého pokušení není třeba se nějak obávat, jelikož dodavatelů na trhu je velké množství. Pokud by tedy došlo k ukončení spolupráce s jedním, není problém navázat okamžitou spoluprací s někým novým. Konkrétně například pokud by došlo ke zdražení cen jednoho z dodavatelů cukrárny, je možné jej plně nahradit novým dodavatelem, aniž by na tom podnik jakkoli utrpěl.

3. Vyjednávací síla kupujících

Naopak tento faktor cukrárnu ovlivňuje hodně, jelikož alternativ pro zákazníky na trhu existuje mnoho, a tudíž je cukrárna Sladké pokušení nahraditelnou. Sladké pokušení by se nemělo uchýlit k velkému zdražování, protože to by dost pravděpodobně vedlo ke ztrátě velkého množství zákazníků, kteří by mohli z tohoto důvodu přejít ke konkurenci.

4. Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

Podnik Sladké pokušení svým zákazníkům bude nabízet jak klasické zákusky, která každý dobře zná, tak také originální dezerty, které nikdo jiný jenom tak nenabízí. Existuje samozřejmě riziko, že se zákazník rozhodne vyměnit naše produkty a přejde ke konkurenci, nicméně Petr věří, že nabídkou produktů potenciálního zákazníka přesvědčí.

5. Stávající konkurence v odvětví

Jak jsem již zmiňovala, v Pardubicích je přímých konkurenčních podniků hodně, což je fakt, který Petrovi příliš nehraje do karet. Největšími konkurenty jsou pro cukrárnu samozřejmě kavárny a cukrárny, které se nacházejí v centru Pardubic. Je důležité se zaměřit na silné stránky podniku Sladké pokušení a benefity, které může svým vstupem na trh přinést a poučit se z možných nedostatků konkurenčních podniků.

3.3.4 7S

Vzhledem k faktu, že podnik ještě není v provozu, popisují zde ideální možný stav v budoucnosti.

Strategie

- Navázání spolupráce s influencery
- Vlastnoruční výroba originálních produktů
- Příjemná, přátelská atmosféra

Systemy

- Rychlé, efektivní řešení problémů
- Schopnost rychlého přenosu informací mezi zaměstnanci a majitelem
- Osobní i telefonická možnost komunikace se zákazníkem

Struktura

- Jasně stanovení kompetencí zaměstnanců podniku
- Liniová organizační struktura
- Decentralizovaná forma řízení

Spolupracovníci

- Vysoké nároky kladené na zaměstnance
- Motivace ve formě odměn

Schopnosti

- Know-how na výrobu produktů
- Efektivní výroba
- Dobrá marketingová strategie

Styl

- Kolegialita na pracovišti
- Dobré vztahy s nadřízeným
- Možnost seberealizace na pracovišti

Sdílené hodnoty

- Stanovení společných cílů
- Ekologicky smýšlející kolektiv
- 100% loajalita

3.3.5 Marketingový mix 4P

Produkt

Cukrárna Sladké pokušení bude svým zákazníkům nabízet široké spektrum produktů tak, aby byly uspokojeny potřeby i těch nejnáročnějších zákazníků. V nabídce budou nejrůznější klasické zákusky, jakými jsou například větrníky, cheesecaky, cupcaky, ovocné řezy či karamelové trubičky. Dále v nabídce budou chlebičky, které ocení milovníci slaných pochutin a také speciální veganské produkty, RAW dezerty anebo třeba dobroty bez obsahu lepku. V cukrárně bude samozřejmě také možné se osvěžit prvotřídním zmrzlinovým koktejlem, domácí limonádou či si pochutnat na kvalitní kávě.

Cena

Ceny v podniku se budou velice odvíjet od kvality použitých surovin na výrobu produktů. Také se musí brát v potaz časová náročnost na výrobu a vynaložená práce zaměstnanců cukrárny. Stanovené ceny nebudou nijak vybočovat z průměru a Petr věří, že zákazníci ceny neodradí. Podnik chystá pro své zákazníky také věrnostní kartičky díky kterým bude možné na nákupu produktů ušetřit, což by mohlo být pro zákazníka lákavé.

Distribuce

Co se distribuce týče, pro začátek bude jedinou možností nákupu produktů osobní návštěva prodejny v ulici Smilova v Pardubicích. Na prodejně bude možnost posezení, kde si bude moci zákazník zakoupené produkty rovnou vychutnat, případně bude možné cokoli z nabídky zabalit také s sebou. Časem se rozhodně nezavrhne možnost spolupráce s rozvážkovými společnostmi, jakými jsou v Pardubicích Wolt či Dáme jídlo. Zákazníci budou mít také možnost si s dostatečným předstihem telefonicky objednat celý dort či větší množství zákusků a chlebíčků například na rodinnou oslavu či jinou speciální událost. V budoucnu by mohl i samotný prostor cukrárny sloužit pro různé soukromé oslavy, kde by byla po celou dobu k dispozici obsluha, která by se starala o servis a pohodlí zákazníků.

Propagace

Vhodnou, a přitom dostupnou formou propagace budou reklamní bannery na internetu, které se budou ukazovat lidem z okolí cukrárny. Dále jsou v jednání letáčky a jako takovou dražší formu Petr zvolil navázání spolupráce s několika influencery, kteří budou cukrárnu propagovat prostřednictvím svých sociálních sítí. Kombinace těchto forem propagace by měla být dostatečně účinná k tomu, aby oslovila širší okruh lidí různé věkové kategorie.

3.4 Konkurence

Ve městě Pardubice bydlí něco málo přes 90 tisíc lidí, takže jej můžeme považovat za relativně velké město. Nachází se zde mnoho konkurenčních podniků, takže vstup na trh nebude nejsnazší. Na druhou stranu cukrárna Sladké pokušení má co svým zákazníkům nabídnout, takže Petr spoléhá na to, že si své zákazníky určitě najde a ohromí. Ačkoli jsem konkurenci zmiňovala již v Porterově analýze pěti sil, nyní konkurenci zanalyzuji trochu detailněji.

Rozhodla jsem se vypsát několik konkurenčních podniků a ke každému napsat alespoň malé shrnutí.

Mlsná káva

Podnik Mlsná káva patří bezesporu mezi nejoblíbenější kavárny v Pardubicích. Není divu, jelikož nabízí nepřeberné množství nejrůznějších dortíků a je velice prostorná a její interiér vypadá skutečně fantasticky. Rozhodla jsem se tuto kavárnu v rámci průzkumu sama navštívit a byla skutečně mile překvapena.

Co se týče cen, jsou poměrně rozmanité. Průměrná cena za dortík se pohybuje okolo 60 korun, ale za ty dražší zaplatíte i 95 korun. V této kavárně je v nabídce také například špachtlovaná zmrzlina, která stojí 42 korun za 100 gramů. Mě osobně zaujala možnost zakoupení bublinkové vafle a výborná horká čokoláda s poctivou šlehačkou. Mlsnou kávu jsem navštívila 2. března 2022 společně se svým přítelem a za kafe latté, bublinkovou vafli a horkou čokoládu jsme dohromady zaplatili 350 korun (včetně spropitného), což je poměrně dost.

Prostředí podniku je skutečně krásné a je vidět, že si na něm v Mlsné kávě zakládají. Velice mě zaujala kamenná stěna, po které tekla dokonce voda a také bohatá květinová výzdoba. Toalety jsou taktéž velice vkusně a moderně zařízené, a tak nemám v tomto ohledu moc co vytknout.

Pokud bych měla zhodnotit kvalitu vafle a horké čokolády, musím upřímně poznamenat, že vafle byla mírným zklamáním. Těsto vafle bylo sice vláčné a mělo dobrou strukturu, mě ovšem zklamal její obsah, který byl z 80 % tvořen šlehačkou a člověk má pak pocit, že dostal bohatě naplněnou vafli, ačkoli je to vlastně klam. Kromě šlehačky byly ve vafli nakrájené zhruba dvě jahody, kopeček jahodové zmrzliny, jakási oplatka bez chuti a

zápachu a celá byla posypána sladkým růžovým posypem. Oproti tomu horká čokoláda byla fantastická, krásně hustá, a tak akorát sladká, zkrátka sen.

Obsluha byla velice milá a usměvavá, což oceňuji vzhledem k tomu, že je kavárna pravděpodobně většinu času plná, a tudíž není moc prostoru pro odpočinek. Celkově je tato kavárna určitě moc fajn, nicméně i tady je určitý prostor pro zlepšení. Mlsná káva je pro nás ohrožením především pro svoji dobrou pověst a také pro své dobré umístění.

Obrázek č. 3: Kavárna Mlsná káva



Zdroj: vlastní

Lonkofka

Další známou a opěvovanou pardubickou kavárnou je Lonkofka, která se nachází v Polabinách, takže se nejedná o centrum města. Jedná se o relativně nový podnik, kde panuje skutečně příjemná rodinná atmosféra. Pokud bych měla porovnávat Mlsnou kávu a Lonkofku, velikostně jsou na tom obě kavárny velmi podobně. Lonkofka nevyniká tak velkým množstvím nabízených zákusků a celkově je její nabídka méně obsáhlá, každopádně i zde si člověk dobře pochutná.

V nabídce mají několik zákusků, jejichž druhy se pravidelně obměňují, vafle na špejli, chutnou kávu a také například horkou čokoládu. V této kavárně jsem se stavovala pouze jednou, a navíc jsem si objednanou kávu brala s sebou, takže nedokáži posoudit, jak chutné vafle či zákusky zde nabízejí.

Co posoudit dokážu je interiér podniku, který působí o poznání skromněji v porovnání s kavárnou Mlsná káva, nicméně je zařízený moderně a působí velice čistým dojmem. Taktéž obsluha, na kterou jsem zde natrefila, byla velice milá, svižná a usměvavá, což je určitě veliké plus.

Za svoji objednávku, která obsahovala ledovou kávu a jejich speciální banánové latté jsem zaplatila celkem 170 korun (včetně spropitného), což je asi poměrně přijatelná suma. Ledová káva s kopečkem vanilkové zmrzliny uvnitř mi moc chutnala, avšak banánové latté, které jsem měla možnost ochutnat, bylo trochu zklamáním. Zásadní problém byl v tom, že člověk po objednání nápoje nesoucího přídavné jméno „banánové“, očekává alespoň náznak nějaké banánové chuti, zde tomu tak ovšem vůbec nebylo. Usuzuji z toho, že na přidání banánového sirupu do kávy obsluha pravděpodobně zapoměla, což je určitě veliká škoda.

Celkově je tento podnik zajisté příjemným pro posezení s přáteli, avšak osobně bych trochu vylepšila nabídku podniku, která by mohla být rozmanitější a možná také trochu zajímavější. Kromě zmíněného banánového latté (v mém případě bez banánu) jsem tady neviděla nic, co by mě vyloženě lákalo a přišlo mi nějakým způsobem originální. Kavárna Lonkofka by pro nás neměla představovat velké ohrožení, jelikož se nenachází v centru města a nabídka produktů je o poznání skromnější.

Pohoda – Kočičí kavárna

Tento podnik jsem nikdy nenavštívila, jelikož osobně nejsem milovníkem koček, nicméně jsem se rozhodla jej přidat na seznam, jelikož nápad kavárny se mi zdá geniální. Pohoda je naprosto úžasným místem, kam vyrazit na něco dobrého v případě, že máte rádi kočky a vyhovuje vám jejich přítomnost. V této unikátní kavárně si dáte něco dobrého a zároveň máte možnost pomazlit se s kočkami, které se v podniku volně pohybují.

Z informací, které se ke mně prostřednictvím přátel dostaly usuzuji, že kočičky nacházející se v kavárně Pohoda pocházejí přímo z pardubického útulku a pokud se vám při návštěvě některá z nich zalíbí, je zde dokonce možnost si kočičku adoptovat. Tento nápad mě nadchnul, jelikož si myslím, že je to skvělý koncept. Kavárna je díky kočkám zcela originální, ale zároveň pomáhá nalézt domov opuštěným zvířátkům, což je úžasné.

Co se interiéru týče, kavárna vypadá moc hezky, udržovaně a nachází se tu několik kočičích prolézaček a škrabadel. Pro kočkomila je to zajisté skvělé místo, ovšem ostatním lidem by mohl vadit fakt, že vzhledem k pobytu koček se zde nachází značné množství chlupů. Je dost pravděpodobné, že bude zapotřebí použít speciální odchlupovací váleček ve chvíli, kdy se člověk rozhodne k odchodu. Válečky jsou k dispozici všem zákazníkům u východu, takže je vidět, že zde se myslí vážně na všechno.

V nabídce kavárny nalezneme samozřejmě kávu, horkou čokoládu, několik zákusků, domácí limonádu a také například snack ve formě sendviče. Za espresso tady člověk zaplatí 50 korun, za latté 75 korun a za zapečený sendvič s cheddarem 109 korun, což jsou ceny, které nikterak nevybočují z pardubického standardu. Kočičí kavárna by pro Sladké pokušení mohla představovat jisté ohrožení vzhledem ke své poloze, nicméně cílí na konkrétní menší skupinu lidí, tudíž by měla být cukrárna celkově v lepší pozici.

V Pardubicích je podobných podniků samozřejmě mnohem víc, nicméně já jsem se rozhodla vyzdvihnout tyto tři, jelikož jsem se buď navštívila osobně, nebo o nich vím z doslechu. Konkurence je ve městě velická, nicméně každý podnik má nějaké minusy, kterých se může cukrárna Sladké pokušení vyvarovat a být tak lepší.

3.5 Dílčí plány

Mezi jednotlivé plány, které jsou součástí podnikatelského plánu, patří plán výrobní, finanční, marketingový a také personální. Každý z nich je pro nás velice důležitý a přináší nám reálný pohled a fakta před samotným začátkem podnikání.

3.5.1 Výrobní plán

Cukrárna Sladké pokušení chce svým zákazníkům nabízet jak klasické zákusky, tak také něco trochu atypického, co jinde neseženou. Nabídka cukrárny se bude taktéž odvíjet od ročního období, kdy v létě bude v nabídce například ledová tříšť, zatímco v zimě se bude soustředit hlavně na nápoje, které zahřejí. Každý den v týdnu by v cukrárně byla také připravena speciální akce, kdy bude jeden vybraný zákusek za pouhých 40 korun.

Zákusky, které bude cukrárna nabízet, se budou obměňovat tak, aby měl zákazník vždy šanci ochutnat něco nového, takže se mu cukrárna nezevšední. V nabídce samozřejmě nebudou pouze zákusky, ale také chlebičky, zmrzlinové poháry, palačinky a také bohatý výběr nápojů jako je výtečná káva, čaj, domácí limonáda a smoothie z ovoce.

Každý den by cukrárna ráda svým zákazníkům nabízela alespoň 10 druhů zákusků, a to jak tradičních, tak také originálních, které bude nabízet výhradně cukrárna Sladké pokušení. Je nutné, aby cukrář každý den napekl a připravil zákusky, které bude podnik nabízet následující den. Je jasné, že se všechny zákusky nestačí prodat a v tomto případě bude mít zákazník možnost tyto zákusky „zachránit“ den následující za polovinu původní ceny. Petrovi tento postup přijde lepší než zákusky bezmyšlenkovitě zbytečně vyhazovat. Stejným způsobem bude probíhat výroba a prodej chlebiček, aby byly vždy čerstvé a udržely si co nejlepší chuť.

Co se týče dodavatelů, chce cukrárna spolupracovat s výhradně českými společnostmi, se kterými bude budovat dobré vztahy. Petr věří, že dodavatelé budou spolehliví a budou schopni objednané suroviny dodat vždy včas a v dohodnuté kvalitě. Cukrárna si bude muset obstarat několik různých dodavatelů, aby bylo možné zajistit vše, co bude pro chod cukrárny potřeba. Mezi vybrané dodavatele pro cukrárnu patří například Svět cukrářů, což je e-shop prodávající veškeré potřebné suroviny pro výrobu zákusků. Dalším možným dodavatelem je společnost MR. COFFEE, e-shop nabízející kvalitní kávu či například firma Refi-CZ, která by do cukrárny zásobovala surovinami potřebnými pro výrobu chlebiček. Nedaleko provozovny podniku se nachází taktéž velkoobchod JIP, kde je možné

případně nakoupit například čerstvé ovoce, zmrzlinu či cokoli bude zrovna potřeba. Aby byl zabezpečený plynulý chod cukrárny, bude potřeba zajistit pravidelný dovoz surovin. Ideální by bylo, pokud by hlavní dodavatel Svět cukrářů dovážet suroviny pro výrobu každé pondělí a čtvrtek v ranních hodinách tak, aby měla cukrárna stále možnost vyrábět produkty z čerstvých surovin. Co se týče zbylých dodavatelů, nebude potřeba dovážet suroviny častěji než 1x týdně.

3.5.2 Finanční plán

Vytvořením důkladného finančního plánu jsme schopni určit výši základního kapitálu, který bude potřeba pro zahájení podnikání. Při tvorbě plánu musíme brát v potaz měsíční náklady spojené s chodem podniku, jako jsou náklady na pronájem prostoru, mzdy zaměstnanců či dodávky elektřiny a vody. Dalším nákladem je nákup surovin, aby bylo možné vyrábět produkty a ty následně nabízet zákazníkům.

Důležitým počátečním nákladem spojeným se začátkem podnikání je ohlášení své živnosti a výpis z rejstříku trestů. Celková částka za tyto úkony činí zhruba 1.100 korun. Pro Petra jako pro OSVČ není povinné, aby se zapisoval do obchodního rejstříku, je to pro něj tedy v tomto ohledu jednodušší, a navíc ušetří náklady spjaté se zápisem do rejstříku.²⁶

Velmi nákladné je celkové vybavení podniku tak, aby se zde nacházelo vše, co je potřeba. Cukrárna musí být vybavena tak, aby splňovala veškeré hygienické požadavky udávané zákonem. Je důležité se taky zamyslet nad tím, kolik máme finančních prostředků pro realizaci nákupu vybavení. Pro lepší představu jsem vytvořila tabulku, kde jsou rozepsané veškeré nevyhnutelné náklady, se kterými Petr počítá.

²⁶ portal.POHODA, 2014, online

Náklady cukrárny Sladké pokušení

Ceny jsou uváděny včetně daně z přidané hodnoty.

Tabulka č. 1: Jednorázové počáteční investice – vybavení kuchyně a baru

Chladicí vitrina cukrářská	105.727 Kč
Dvoudveřová chladicí skříň	53.371 Kč
Distributor zmrzliny	23.205 Kč
Trouba	75.794 Kč
Nerezový pracovní stůl	7.158 Kč
Mrazicí box	13.537 Kč
Myčka nádobí	39.015 Kč
Regál skladový	11.168 Kč
Mycí stůl s dvoudřezem	18.946 Kč
Sprcha s baterií 2x	9.438 Kč
Palačinkovač	5.504 Kč
Elektrický vařič dvouplotýnkový	12.870 Kč
Mixér stolní	7.139 Kč
Mixér ruční	2.773 Kč
Kuchyňský robot	22.032 Kč
Nádobí, hrnce, nože	17.000 Kč
Kasa	18.149 Kč
Jednopákový kávovar	45.859 Kč
Kulatý jídelní stůl bílý 5x	21.960 Kč
Jídelní křesílka bílá 15x	22.350 Kč
Dekorace	120.000 Kč
Wifi router	2.198 Kč
Venkovní jídelní set 3x	6.270 Kč
Talíře, sklenky, misky, příbory	20.000 Kč
Cena celkem	681.463 Kč

Zdroj: vlastní (Nosreti_velkoobchod, PromosAlfa, KASAFIK, Eoshop, Nakupnabytek, Belini, Alza, 15.4.2022)

Tabulka č. 2: Náklady na rozjezd podniku

Propagace podniku před jeho otevřením	130.000 Kč
Nájem, kauce a provize realitní kanceláři	33.000 Kč
Stavební a instalatérské práce	50.000 Kč
Náklady spojené se zaučením zaměstnanců	60.000 Kč
Počáteční nákup surovin	185.000 Kč
Cena celkem	458.000 Kč

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 3: Pravidelné měsíční náklady

Mzdy zaměstnanců – hrubá mzda cukrář - > 27.000 Kč, hrubá mzda prodavač 25.000	166.446 Kč
Elektrína, voda, plyn	9.100 Kč
Nájem	11.000 Kč
Internetové připojení	500 Kč
Propagace podniku	20.000 Kč
2 brigádníci	18.000 Kč
Obnova surovin	28.000 Kč
Cena celkem	253.046 Kč

Zdroj: vlastní (Kurzycz, ČEZ, 15.4.2022)

Z tabulek vyplývá, že:

- Celkové jednorázové náklady podniku jsou **681.463 Kč**
- Náklady na rozjezd cukrárny jsou **458.000 Kč**
- Pravidelné měsíční náklady jsou **253.046 Kč**

Počáteční kapitál cukrárny činí 1.289.463 Kč s tím, že pokrývá jednorázové náklady, náklady na rozjezd podniku a také obsahuje finanční rezervu ve výši 150.000 Kč. Petr má 1.000.000 Kč z vlastních zdrojů a zbylých 289.463 Kč si bude půjčovat od svých rodinných příslušníků, jelikož se chce vyhnout půjček od bankovních společností.

Do pravidelných nákladů cukrárny bychom měli připočítat taktéž splátku půjčených peněz rodinným příslušníkům. Splácet by mohl Petr 16.100 korun měsíčně s tím, že tímto tempem by měl splaceno za rok a půl. Celkové měsíční náklady cukrárny by tak stouply na částku **269.146 korun** po dobu 18 měsíců.

Co se týče možné návštěvnosti cukrárny, vypracovala jsem 3 varianty – optimistickou, realistickou a pesimistickou. Ve výpočtu optimistické varianty počítám s tím, že je kapacita podniku naplněna v průběhu celého dne a tím pádem podnik dosahuje veliké ziskovosti. Realistická varianta zohledňuje faktory ovlivňující prodej a v pesimistické variantě cukrárna nedosahuje zisku a musí mít v takovém případě připravený krizový plán.

Optimistická varianta

Podnik nabídne svým zákazníkům 15 míst k sezení uvnitř cukrárny, dalších 6 míst bude připraveno ve venkovním prostoru před podnikem během období léta. Cukrárna bude mít otevřeno 10 hodin každý den v týdnu a průměrná doba, kterou by mohl zákazník strávit v podniku se rovná přibližně 1 hodině. Pakliže by byla cukrárna plně obsazena během celého dne, lze vypočítat, že by denně podnik navštívilo 150 zákazníků. Průměrná útrata jednoho zákazníka by mohla být 120 korun, to odpovídá objednávce jednoho zákusku a kávy. Denní příjmy podniku by v takovém případě dosáhnul částky 18.000 korun, měsíčně je to zisk 270.854 korun po odečtení veškerých měsíčních nákladů.

Tabulka č. 4: Optimistická varianta

Měsíční příjmy	Měsíční výdaje	Měsíční čistý zisk	Roční čistý zisk
540.000 Kč	269.146 Kč	270.854 Kč	3.250.248

Zdroj: vlastní výpočet

Realistická varianta

Je nutné zohlednit fakt, že návštěvnosti v případě optimistické varianty není možné skutečně dosáhnout. Stou v cukrárně je 5 a málokdy se stane, že by do cukrárnu navštěvovaly skupiny zákazníků po 3 osobách přesně. Mnohem reálnější je počítat s průměrnou denní návštěvností 85 zákazníků. Měsíční zisk cukrárny by v takovém případě byl 36.854 korun.

Tabulka č. 5: Realistická varianta

Měsíční příjmy	Měsíční výdaje	Měsíční čistý zisk	Roční čistý zisk
306.000 Kč	269.146 Kč	36.854 Kč	442.248 Kč

Zdroj: vlastní výpočet

Pesimistická varianta

V tomto případě počítám s tím, že by průměrná denní návštěvnost podniku byla 77 zákazníků. Měsíční zisk cukrárny by v takovém případě 8.054 korun, což je částka, kvůli které by se Petrovi podnikání nijak zvlášť nevyplatilo. Pokud by nastal tento scénář, je důležité mít v záloze krizový plán, podle kterého by bylo možné postupovat. Petr by byl v první fázi nucený propustit brigádníky a sám zastat jejich práci po dobu nezbytně nutnou. Dalším možným krokem by bylo určitě omezení nákladů spojených s propagací cukrárny, kde by bylo možné tyto náklady omezit na polovinu. Také náklady na nákup surovin by byly výrazně nižší, jelikož by se prodávalo méně produktů.

Tabulka č. 6: Pesimistická varianta

Měsíční příjmy	Měsíční výdaje	Měsíční čistý zisk	Roční čistý zisk
277.200 Kč	269.146 Kč	8.054 Kč	96.648 Kč

Zdroj: vlastní výpočet

3.5.3 Marketingový plán

Z finančního plánu víme, že Petr by rád investoval do marketingu podniku, respektive do jeho propagace a to částku 20.000 korun každý měsíc. Je pro něj důležité cukrárnu propagovat především v prvních měsících, než se dostane do povědomí obyvatel města Pardubic. V dnešní době internetu se vyplatí propagace formou spolupráce cukrárny s místními influencery, kteří by byli schopni za produkty zdarma a menší finanční odměnu cukrárnu propagovat na svých sociálních sítích. Cukrárna bude mít založený vlastní profil na Instagramu, Facebooku a TikToku, kde bude Petr zveřejňovat aktuální nabídku, ale také akční nabídky a soutěže pro věrné zákazníky.

Nejlepší možnou formou propagace je ovšem osobní zkušenost spokojených zákazníků, kterou budou šířit mezi známými dál a tím pádem podnik může získat další zákazníky. Je důležité se zaměřit na to, aby zákazník Sladkého pokušení odcházel z podniku pokaždé maximálně spokojený a nikdy ne naopak. Nespokojený zákazník má tendenci se o negativní zkušenost podělit spíše než zákazník spokojený.

Dalším dobrým tahem je pravidelná akční nabídka, kdy bude každý den šance k nákupu vybraného zákusku za speciální cenu 40 korun. Svých zákazníků si bude podnik velice vážit, takže chystá i věrnostní kartičky, které věrnému zákazníkovi poskytnou slevu na další nákup. Čím více bude zákazník cukrárnu navštěvovat, tím větší slevy může dosáhnout.

3.5.4 Personální plán

Spokojenost zaměstnanců je pro Petra důležitá stejně tak, jako spokojenost zákazníků. Petr věří, že pokud budou jeho zaměstnanci v práci spokojeni, budou dělat práci s radostí a chutí a efektivněji, než kdyby tomu tak nebylo. Ve své cukrárně touží po tom, aby zde panovala přátelská atmosféra a se zaměstnanci si vybudoval dobrý vztah. Velice důležitá je pro něj také vzájemná důvěra tak, aby se nemusel o svůj podnik strachovat a měl jistotu, že zaměstnává pouze čestné lidi, kteří si práci váží a vykonávají ji s láskou.

Pro bezproblémový chod podniku bude potřeba zaměstnat čtyři lidi na hlavní pracovní poměr na pozice cukráře a prodavače. Dalším krokem je najít dva vhodné brigádníky na víkendovou výpomoc do cukrárny, jejichž pracovní náplní bude především obsluha zákazníků a úklid, případně pomoc se zdobením dortů a chlebiček. V případě potřeby je Petr

připravený v cukrárně pomoci s obsluhou zákazníků tak, aby byl zabezpečený plynulý chod podniku. Zaměstnanci na pozici cukráře si měsíčně vydělají 27.000 korun a prodavači 25.000 korun, uvedené částky odpovídají hrubé mzdě. Co se týče brigádníků, jejich hodinová odměna před zdaněním by byla 120 korun za každou odpracovanou hodinu. Hodinová sazba brigádníků i mzda zaměstnanců odpovídá průměru v Pardubicích. Vydělaná dýška by taktéž náležela zaměstnancům podniku a slouží jako motivace.

Závěr

Cílem mojí bakalářské práce bylo vypracovat podnikatelský plán na založení cukrárny, který by bylo možné skutečně aplikovat. Pomocí použitých analýz jsem chtěla ověřit, zda by bylo skutečně možné podnikatelskou činnost realizovat a jaké by bylo možné očekávat zisky.

V první části bakalářské práce jsem se soustředila výhradně na teoretické poznatky, které s podnikatelským plánem souvisí. Ve druhé části jsem se zaměřila na konkrétní sestavení podnikatelského plánu cukrárny Sladké pokušení se sídlem ve městě Pardubice. Zatímco v první části práce jsem pojmy pouze definovala na základě nejrůznějších literárních i internetových zdrojů, v části druhé pojmy uvádím do praxe při konkrétní situaci.

Podnikatelský plán jsem rozdělila na dílčí plány, jakými jsou výrobní, finanční, marketingový a personální plán. Každý z těchto plánů jsem se pokoušela rozvést a popsat tak, aby byl dobře pochopitelný.

V samotném úvodu praktické části bakalářské práce jsem se soustředila na charakteristiku a obecné představení cukrárny Sladké pokušení, součástí je taktéž logo a organizační struktura podniku. Poté jsem podnik analyzovala pomocí nástrojů, jakými jsou SWOT analýza, SLEPT analýza, Porterova analýza pěti sil, model 7S a marketingový mix 4P. Dále jsem se zaměřila na konkurenci na trhu a detailně zhodnotila tři konkrétní konkurenční podniky.

Na základě všech zjištěných informací jsem stanovila potřebný základní kapitál pro založení podniku, který v případě cukrárny činí 1.289.463 korun. K tomuto mi posloužilo vypracování finančního plánu. Nastínila jsem také tři různé scénáře možné návštěvnosti podniku, kdy jsem brala v potaz kapacitu podniku a možnou obsazenost. S pomocí finančního plánu jsem vyhodnotila, že projekt založení cukrárny Sladké pokušení v Pardubicích by byl skutečně realizovatelný a podnik by byl s velikou pravděpodobností životaschopný.

V případě optimistické i realistické varianty by byl podnik výdělečný tak, aby naplnil očekávání o dosaženém zisku. Pesimistická varianta nevykázala přímo ztrátu, nicméně zisky podniku by nebyly v takové výši, aby se daly považovat za uspokojivé a bylo by potřeba najet na připravený krizový plán cukrárny.

Osobně si myslím a věřím tomu, že se mi podařilo naplnit cíle bakalářské práce a mohla by posloužit i v budoucnu jako možná inspirace a podklad pro založení skutečné cukrárny.

Zdroje

Obchodní zákoník, § 2 zákona č. 513/1991 Sb.

Synek, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 3. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2002.

Kotler, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007.

Obchodní zákoník, § 2 č. 513/1991 Sb.

Živnostenský zákon, § 6 č. 455/1991 Sb.

Obchodní zákoník, § 5 č. č. 513/1991 Sb.

Koráb, Peterka, Režňáková. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007.

Jakubíková, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada, 2013

SLEPT analýza [online]. In: . 2010 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z:

<https://vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/slept-analyza.html>

Dedouchová, Marcela. *Strategie podniku*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001.

Marketingový plán. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2021 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z:

https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_pl%C3%A1n

Fotr, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012.

Mallya, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007.

Vzor: Jak vypracovat kvalitní finanční plán pro vlastní podnikání krok za krokem [online].

In: . 2021, 9.9.2021 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: [https://www.idoklad.cz/blog/vzor-jak-](https://www.idoklad.cz/blog/vzor-jak-vypracovat-kvalitni-financni-plan-pro-vlastni-podnikani-krok-za-krokem)

[vypracovat-kvalitni-financni-plan-pro-vlastni-podnikani-krok-za-krokem](https://www.idoklad.cz/blog/vzor-jak-vypracovat-kvalitni-financni-plan-pro-vlastni-podnikani-krok-za-krokem)

Petřík, Tomáš. *Ekonomické a finanční řízení firmy*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2009.

Kotler, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001.

McKinseyho model 7S. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z:

https://cs.wikipedia.org/wiki/McKinseyho_model_7S

Fisková, Nikola. *Podnikatelský plán na založení burgrárny ve městě Chomutov*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2020

Výrobní program podniku, technická příprava výroby, normy [online]. In: . [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://ekonomie-ucetnictvi.cz/vyrobní-program-podniku-technická-příprava-vyroby-normy/>

Nedvěďová, Lucie. *Podnikatelský plán na založení fitness centra*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2021.

Vyhláška č. 211/2006 Sb. [online]. In: . 2006, 19.5.2006 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-211/zneni-20060519#p1-1>

TEFCOLD [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.nosreti-velkoobchod.cz/eshop/gastro-zarizeni-207>

PromosAlfa [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.promos-gastro.cz/>

KASAFIK [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://shop.kasafik.cz/pokladni-balicky-a-sety/128-kasa-fik-hit-m-s-pokladn%C3%AD-aplikac%C3%AD-klasik.html>

Eoshop [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: *KASAFIK* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://shop.kasafik.cz/pokladni-balicky-a-sety/128-kasa-fik-hit-m-s-pokladn%C3%AD-aplikac%C3%AD-klasik.html>

Nakupnabytek [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.nakupnabytek.cz/kreslo--bila-buk--damen-new/>

Belini [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.belini.cz/jidelni-stoly/plaza-kulaty-jidelni-stul-100-bila-natur/>

Alza [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/asus-rt-ax55-d6174201.htm>

Kurzycz [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kalkulacka/mzdova-kalkulacka/>

ČEZ [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/>

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek č. 1: Logo cukrárny

Obrázek č. 2: Organizační struktura podniku

Obrázek č. 3: Kavárna Mlsná káva

Tabulka č. 1: Jednorázové počáteční investice – vybavení kuchyně a baru

Tabulka č. 2: Náklady na rozjezd podniku

Tabulka č. 3: Pravidelné měsíční náklady

Tabulka č. 4: Optimistická varianta

Tabulka č. 5: Realistická varianta

Tabulka č. 6: Pesimistická varianta